

## La pédagogie par le jeu au service du cours de management de l'entreprise

### « Le BUZZER de l'environnement »



**Auteur : Boudour Baratli Ep Kerfai**

**[Boudour.baratli@gmail.com](mailto:Boudour.baratli@gmail.com)**

**Technologue ISET Bizerte**

**00216 95 356 312**

**Domaine disciplinaire :** Economie et Gestion

**Nature de la ressource :** Jeu pédagogique

**Public cible :** Première année management des affaires

**Mots clés :** pédagogie par le jeu, environnement de l'entreprise, micro environnement, macro-environnement.

**Objectifs pédagogiques :**

- Connaître les composantes de l'environnement de l'entreprise
- Distinguer les éléments du micro environnement du ceux du macro environnement
- Expliquer l'effet des éléments de l'environnement sur l'activité de l'entreprise
- Développer la Cohésion d'équipe
- Favoriser la prise de parole en public

**Résumé**

Devant l'évolution des besoins en formation et les limites du cours traditionnel, la pédagogie par les jeux émerge comme une alternative associant efficacité pédagogique et engagement des étudiants et qui fait appel à l'intellectuel, l'affectif et le psychomoteur. C'est une méthode d'apprentissage qui met les activités ludiques et engageantes au cœur du processus d'apprentissage. Elle est ainsi une pratique réflexive, collective et orchestrée par un maître du jeu.

Contrairement au jeu libre, le jeu pédagogique qui a une structure préétablie et sans variante, vise l'atteinte d'objectifs spécifiques et génère habituellement un apprentissage précis, un renforcement des acquis et des compétences des étudiants sans oublier le plaisir de performer et la touche de l'humour, de la légèreté et de la joie.

Dans l'objectif d'accroître notre efficacité pédagogique, nous avons conçu un jeu pédagogique visant à découvrir et à mieux mémoriser les différents facteurs ou encore forces extérieures à l'entreprise et qui agissent et réagissent au profit ou à l'encontre d'elle et les classer en éléments du micro environnement et éléments du macro-environnement.

Ce jeu se veut encore une activité amenant les étudiants à comprendre que les activités de l'entreprise se développent en interdépendance étroite avec l'environnement qui lui impose des contraintes et lui procure des opportunités.

La séquence pédagogique conçue se déroule en trois étapes, que nous considérons indispensables à la mémorisation et à l'assimilation des connaissances :

- 1- **La mise en situation** : afin d'obtenir l'engagement des apprenants et les orienter sur les objectifs pédagogiques à atteindre. Durant cette étape, il est indispensable de bien expliquer les règles du jeu.
- 2- **L'utilisation du jeu** : En jouant, les apprenants sont mis dans une posture active de recherche, d'acquisition et d'appropriation des connaissances. Tout au long de cette étape, l'enseignant joue un rôle d'accompagnateur, de facilitateur et d'animateur.
- 3- **Le débriefing** : Pour consolider les connaissances, un débriefing est proposé pour aider les apprenants à conscientiser l'expérience vécue, identifier les savoirs et savoir-faire incorporés, ou ceux à renforcer et discuter de l'apprentissage apporté par ce jeu.

#### Préparation

- Déterminer les objectifs du jeu
- Préparer le tableau des éléments de l'environnement (Annexe 1)
- Préparer la grille d'évaluation des résultats des équipes (Annexe 2)
- Rédiger la note de lecture « l'environnement de l'entreprise » (Annexe 3)

#### Matériel

- Bonbons de deux types pour constituer les équipes
- Buzzer
- Paper bord de différentes couleurs
- Stylos feutre
- Patte à fixe ou Scotch

#### Déroulement et règles du jeu.

Avant de lancer le jeu pédagogique : « le Buzzer de l'environnement », l'enseignant distribue les bonbons, constitue deux équipes, nomme l'arbitre et explique le déroulement et les règles du jeu.

Il est à préciser que chaque équipe sera divisée en trois groupes et chaque groupe va réaliser une partie du jeu qui se déroule en trois temps.

#### 1. Première partie :

- i. Les premiers groupes des deux équipes se mettent en deux lignes devant la table de l'arbitre où est placé le buzzer. Ce dernier dispose d'une grille d'évaluation des résultats et veille au respect et à l'engagement des étudiants. **(Annexe 2)**
- ii. L'enseignant énonce les éléments de l'environnement un par un
- iii. Le premier des deux étudiants qui appuie sur le buzzer prend la main et donne sa réponse : c'est-à-dire il précise si l'élément cité est une composante du micro environnement ou du macro environnement de l'entreprise ;
- iv. Si sa réponse est correcte, c'est son équipe qui gagne le point, sinon l'arbitre passe la main à l'autre joueur pour une autre tentative. Si ce dernier donne la bonne réponse, c'est l'équipe adverse qui gagne le point.
- v. Ces deux premiers participants vont à la fin des deux lignes, et les suivants avancent devant l'arbitre.
- vi. La première partie s'enchaîne jusqu'au placement de tous les éléments de l'environnement **(Annexe 1)**.
- vii. L'arbitre énonce les résultats des premiers groupes des deux équipes et les étudiants passent à la deuxième partie du jeu

#### 2. Deuxième partie :

- i. L'enseignant distribue un Paper bord et des marqueurs pour le deuxième groupe de chaque équipe.
- ii. Les membres des deux groupes doivent se mémoriser des différents éléments de l'environnement cités par l'enseignant et les classer en composantes du microenvironnement et composantes du macro-environnement. Le temps alloué à cette activité est de 10 MN et c'est l'arbitre qui joue le rôle du maître du temps et veille avec l'enseignant au bon déroulement, à l'engagement de tous les étudiants et surtout à la non tricherie.
- iii. Chaque groupe des deux équipes présente son travail et l'arbitre comptabilise les résultats de chaque équipe. Notant que pour chaque élément de l'environnement cité et bien classé, l'équipe obtient 2 points, et si l'élément n'est pas bien classé, l'équipe obtient un seul point.
- iv. Une discussion de groupe est lancée et un débriefing est réalisé par l'enseignant. L'objectif étant d'explicitier la différence entre les éléments du micro environnement et ceux du macro environnement et surtout d'échanger les points de vue et de développer ainsi l'esprit critique

#### 3. Troisième partie :

- i. Le troisième groupe de chaque équipe, choisit deux éléments du micro environnement et deux éléments du macro environnement et explique comment ces éléments impactent l'activité de l'entreprise. Le temps alloué à cette activité est de 10 MN
- ii. Chaque équipe nomme une porte-parole qui va exposer l'argumentaire.
- iii. L'enseignant note sur 5 la prestation de chaque équipe
- iv. L'arbitre énonce l'équipe gagnante
- v. L'enseignant distribue la note de lecture **(Annexe 3)**
- vi. L'enseignant revient sur les objectifs du jeu pédagogique et introduit la partie suivante du cours : Les états de l'environnement et les nouveaux défis auxquels les entreprises d'aujourd'hui sont confrontées

#### Références bibliographiques & Webographiques :

##### Bibliographie

Bachy S & Lebrun M, 2009, « Catégorisation de techniques de rétroaction pour l'enseignement universitaire », *Mesure et évaluation en éducation*, 32 (2), PP :29–47.

Calmé I, Hamelin J, Lafontaine JP, Ducroux S, Gerbaud F, 2003, « Introduction à la gestion », Edition Dunod, Paris.

Charpentier P, 1997, « Organisation et gestion de l'entreprise », Edition Nathan.

Daele. A., 2017, « Les techniques de rétroaction en classe », Ressources pour le conseil et la formation pédagogique dans l'enseignement supérieur, consulté à l'adresse <https://pedagogieuniversitaire.wordpress.com/>

Dael A et Berthiaume D, 2010, « Choisir ses stratégies d'enseignement », Publication du centre de soutien à l'enseignement, Université de Lausanne.

Elie C, 1994, « Dictionnaire de Gestion », Edition La Découverte, Paris.

Isabelle C, Jordan H, Jean Philippe F, 2003, « Introduction à la gestion », Edition Dunod, Paris.

Ken B & Spencer J, 2020, « Le nouveau Manager Minute », Edition nouveaux horizons »

Lavoie F, 2005, « Cadre de référence sur la planification des activités d'apprentissage et d'évaluation », Bibliothèque Nationale du Québec, ISBN : 2-550-075-07.

Mintzberg H, 1984, « Le manager au quotidien », Editions d'organisation, Paris.

Prégent R, 2005, « La préparation d'un cours », Editions de l'Ecole Polytechnique de Montréal.

Salhi F, 2013, « L'essentiel de la gestion des entreprises », Edition C.L.E., Tunisie

Soparnat R, 2009, « Management des entreprises, stratégie, structure, organisation », Edition Dunod, Paris.

Zouaoui M, Zouaoui-Karoui S, 1999, « Le management : processus de gestion et fonctions de l'entreprise », Edition C.L.E., Tunisie

Guide pour la réalisation d'un scénario d'apprentissage, d'une leçon, séquence ou activité pédagogique, consulté à l'adresse :

[https://www.ebsi.umontreal.ca/formanet/BIBsc\\_nario.html](https://www.ebsi.umontreal.ca/formanet/BIBsc_nario.html)

L'activité d'apprentissage, les archives de DISCAS, consulté à l'adresse <http://www.csrdn.qc.ca/discas/index.html>

Styles d'enseignement, styles d'apprentissage et pédagogie différenciée en sciences, Laboratoire d'Enseignement Multimédia de l'université de Liège, consulté à l'adresse [http://www.lmg.ulg.ac.be/competences/chantier/eleves/lem\\_art2.html](http://www.lmg.ulg.ac.be/competences/chantier/eleves/lem_art2.html)

## Annexe 1

### La liste des éléments de l'environnement

Éléments de l'environnement	Micro environnement	Macro environnement
Réalités économiques		
Fournisseurs		
Organismes financiers		
Réalités sociales		
Concurrents		
Vie Politique		
Intermédiaires		
Aspects culturels		
Clients		
Aspects juridiques		
Publics		
International		
Avancées Technologiques		

## Annexe 2

### Fiche de résultats des équipes

Éléments de l'environnement	Micro environnement	Macro environnement	Managers Rouge	Managers Vert
Réalités économiques				
Fournisseurs				
Organismes financiers				
Réalités sociales				
Concurrents				
Vie Politique				
Intermédiaires				
Aspects culturels				
Clients				
Aspects juridiques				
Publics				
International				
Avancées Technologiques				
<b>Total Partie 1</b>				
<b>Total Partie 2</b>				
<b>Total Partie 3</b>				
<b>Total Global</b>				

## Annexe 3

### Note de lecture : l'entreprise et son environnement

L'entreprise ne vit pas en autarcie. Elle évolue plutôt dans un système ouvert et dans un environnement dynamique qui influe énormément son activité, son efficacité et son niveau de prospérité. Les recherches dans les théories des organisations vont jusqu'à considérer que l'entreprise est le produit de son environnement et c'est lui qui la façonne, remodèle sa structure, la fait adapter et parfois la détruit.

#### 1. Définition :

L'environnement englobe tous les éléments externes à l'entreprise qui sont en rapport direct ou indirect avec elle et qui influent sur ses décisions.

#### 2. Les types d'environnement

On distingue deux grands types d'environnement, qui exercent de nature différente (directe ou indirecte), et sur lesquels l'entreprise a plus ou moins d'action.

##### A. Le macro-environnement :

C'est l'environnement le plus général et indirect dans lequel l'entreprise exerce son activité. D'une manière générale, les variables du macro environnement sont considérées comme des variables incontrôlables qui influencent l'entreprise sans que celle-ci ne puisse exercer d'influence en retour.

Le macro environnement est multi dimensionnel et comprend :

##### a. L'environnement économique :

Il constitue l'une des variables à prendre en considération dans la gestion d'une entreprise puisque sa croissance et sa prospérité, dépendent sensiblement des conditions économiques du pays. Des indicateurs économiques traduisent la conjoncture économique d'un pays : taux de croissance, taux de chômage, taux d'intérêt, Taux d'inflation, taux de change, etc...

##### b. L'environnement politique :

Il regroupe les partis politiques, les lobbies (les groupes de pression), la politique gouvernementale et ses choix idéologiques, etc...

##### c. L'environnement Juridique ;

Il regroupe l'ensemble des législations et des réglementations en vigueur qui sont émis par l'état : législation fiscale, le soutien à la gestion, les subventions....

#### **d. L'environnement technologique**

Il regroupe les nouvelles avancées technologiques qui peuvent influencer la conception des produits, sur la manière de les développer, de les produire, de les distribuer et de les exploiter. L'entreprise pour survivre et prospérer doit suivre les progrès de la technologie.

#### **e. L'environnement social :**

Il est constitué par tout ce qui concerne les évolutions démographiques (structures par âge, par sexe, catégories socioprofessionnelles, les classes sociales), l'évolution et la répartition des revenus ainsi que l'évolution du comportement du consommateur. Il regroupe aussi les associations de protection des consommateurs, le système éducatif, etc...

#### **f. L'environnement culturel :**

Il regroupe les valeurs de la société locale, ses mythes et ses rites.

#### **g. L'environnement international :**

Il joue un rôle de plus en plus important dans le monde des affaires, surtout avec le développement des échanges internationaux et l'abolition des barrières douanières qui ont donné naissance au phénomène de mondialisation. Ainsi la planète est devenue un vaste marché où se concurrencent les entreprises. Cette nouvelle réalité oblige les gestionnaires à planifier, organiser et diriger leurs entreprises à l'échelle mondiale.

NB : Le macro environnement se caractérise par des évolutions qui sont généralement lentes pour se manifester et de longue période (la mondialisation). Il se caractérise aussi par des révolutions généralement plus brutales : crise économique (choc pétrolier 1973), crises politiques (révolution tunisienne)

Ces évolutions ont une influence plutôt indirecte sur l'entreprise. Plus l'influence est directe, plus on se rapproche du microenvironnement.

### ***B. Le micro -environnement***

Le micro- environnement constitue l'environnement proche ou encore immédiat de l'entreprise. Il est principalement composé d'acteurs avec lesquels l'entreprise est directement en contact. Ce microenvironnement repose de ce fait sur des relations de proximité qui sont en rapport direct avec l'activité de l'entreprise. Parmi les composantes principales du micro environnement, on peut citer :

#### **a. Les clients**



Ce sont les personnes physiques et morales qui achètent les produits et les services de l'entreprise, en cherchant à avoir les meilleures conditions de prix, de qualité et de délai. L'entreprise doit identifier, connaître les caractéristiques de ses clients. Elle doit les rechercher, les solliciter, et les inciter à acheter ses produits afin de survivre et croître. L'entreprise doit pour ce faire utiliser les études de marché, et les moyens d'action marketing (promotion, publicité, etc.)

#### **b. Les fournisseurs**

Ils approvisionnent l'entreprise en biens (matières premières, machines, etc.) et services (transport, nettoyage, assistance, etc.) nécessaires à son activité. L'entreprise doit développer des relations préférentielles avec les fournisseurs afin de bénéficier des meilleures conditions de prix et de délai.

#### **c. Les organismes financiers**

Ce sont les intermédiaires financiers indispensables à l'activité de l'entreprise. Il s'agit principalement des banques et des organismes de crédit qui interviennent à des degrés divers dans le financement des activités. L'entreprise doit développer des relations privilégiées avec ces organismes pour bénéficier de crédits avec de faibles taux d'intérêt.

#### **d. Les concurrents**

Il s'agit de l'ensemble des offreurs d'un bien/ service cherchant à satisfaire un même besoin ainsi que tous ceux qui sont susceptibles de le faire (concurrents potentiels). Par concurrence, on entend deux formes de concurrence :

- La concurrence directe : livrée par les fabricants d'un même type de produit, (ex : Saida, Tom, Lu, dans la catégorie « biscuits ») ;
- La concurrence indirecte : qui touche tous les types de produits susceptibles de répondre à un même besoin, (ex : biscuits, gâteaux, barres chocolatées, etc.).

L'entreprise doit connaître les caractéristiques de ses concurrents directs (produits, prix, innovation, promotion, distribution). Elle doit suivre l'évolution de leurs stratégies afin d'identifier leurs forces et leurs faiblesses. L'objectif est de neutraliser et de rendre obsolètes leurs avantages concurrentiels pour leur prendre des parts de marché. Il est, toutefois, possible d'établir des relations de coopération ponctuelle avec les concurrents afin de se partager certaines charges tout en restant concurrents par ailleurs (Ex. : procéder à des achats groupés pour bénéficier de réduction de prix).

#### **e. Les intermédiaires**

Toute institution qui participe à la distribution ou à la promotion des produits de l'entreprise auprès du marché final est un intermédiaire (ex : grossistes, détaillants, etc.). Le choix du type de distributeur se fait en fonction de la catégorie de produit (produit alimentaire vs produit cosmétique), de la cohérence entre l'image du produit et l'image du magasin (produit basique chez les distributeurs populaires / produit de luxe dans le circuit sélectif).

#### **f. Les publics**

Kotler et Dubois définissent le public comme étant un groupe ayant un impact réel ou potentiel sur la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs. Quelques exemples : les médias, l'administration, les associations, les syndicats des salariés, les syndicats professionnels, la chambre de commerce et de l'industrie...etc.